

# Del mercado al mercadeo

Carlos Torres Hurtado

40  
AÑOS  
1975 - 2015



Colegio de Estudios  
Superiores de Administración



Editorial  
CESA





**40**  
**AÑOS**  
1975 - 2015



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

658.8 / T693m 2014

Torres Hurtado, Carlos

Del Mercado al Mercadeo / Carlos Torres Hurtado. Colombia : Colegio de Estudios Superiores de Administración -CESA-. Dirección de Comunicaciones y Marketing, 2014. 283p.

Descriptores:

-MERCADEO – Teoría

-FUNCIÓN COMERCIAL – Mercadeo

-MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS

-VENTAS

-PUBLICIDAD

ISBN: 978-958-8722-62-7

© CARLOS TORRES HURTADO, 2014

© CESA - COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN, 2014

Derechos exclusivos de publicación y distribución de la obra

Editorial CESA

Casa Incolda - Diagonal 35 # 5 - 23

[www.editorialcesa.com](http://www.editorialcesa.com)

[editorialcesa@cesa.edu.co](mailto:editorialcesa@cesa.edu.co)

Primera edición: Septiembre de 2014

Corrección de estilo: María Díaz Granados

Fotomecánica, impresión y encuadernación: Imageprinting Ltda.

Impreso en Colombia

Printed in Colombia

Prohibida la reproducción impresa o electrónica total o parcial de esta obra. sin autorización por escrito

# **DEL MERCADO AL MERCADERO**

**CARLOS TORRES HURTADO**

**CESA - COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACIÓN**



# Índice

Introducción .....	11
--------------------	----

## Capítulo 1

El mercadeo .....	17
-------------------	----

## Capítulo 2

Los lugares del mercado .....	27
2.1 El canje personal .....	27
2.2. La plaza de mercado .....	29
2.3. La calle principal .....	33
2.4. El granero. La bodega .....	37
2.5. La tienda de la esquina .....	38
2.6. La zona especializada .....	41
2.7. El supermercado .....	43
2.8. Almacenes por departamentos .....	47
2.9. El centro comercial .....	49
2.10. El hipermercado .....	51
2.11 Los catálogos .....	52
2.12. Puerta a puerta. Multinivel .....	54
2.13. Vending machines .....	55
2.14. Internet .....	56
2.15. Dimensionamiento .....	58
2.16. Conclusión. Sitios del mercado .....	60

## Capítulo 3

Objeto del mercado .....	65
3.1. Qué se intercambia .....	65
3.2. Definición de los “bienes” .....	66
3.3. Productos .....	67
3.4. Ciclo de vida de los productos .....	73
3.4.1. Modelo económico .....	73
3.4.2. Modelo de ventas .....	75
3.4.3. Modelo BCG .....	77
3.4.4. Tiempos del ciclo de vida .....	79
3.5. Desarrollo de productos .....	81
3.5.1. Desarrollo por evolución .....	82
3.5.2. Desarrollo por revolución-disrupción .....	83
3.5.3. Diseñar para los buenos .....	88
3.6. Clasificación de productos .....	90
3.6.1. Masivos .....	91
3.6.2. Industriales .....	91
3.6.3. B2B .....	91



3.6.4. Compras gubernamentales .....	91
3.6.5. Bienes durables .....	92
3.6.6. Bienes perecederos .....	92
3.6.7. Productos de margen .....	92
3.6.8. Productos de volumen .....	93

## Capítulo 4

Servicios .....	95
4.1. Definición de servicios .....	95
4.2. “Productización” de los servicios .....	96
4.3. Servucción .....	98
4.4. Conclusión del objeto del mercado .....	106

## Capítulo 5

Precios .....	107
5.1. Enfoque económico .....	108
5.2. Enfoque técnico-contable de precios .....	110
5.3. Enfoque de precios de competencia .....	114
5.4. Enfoque de valor percibido .....	118
5.5. Precios fijos .....	122
5.6. Conclusión .....	122

## Capítulo 6

Los agentes del mercado .....	125
6.1. Las funciones en el proceso del mercado .....	125
6.2. La cadena de suministro .....	128
6.3. Canales de distribución .....	132
6.3.1. La intermediación como función sustancial en el mercado .....	134
6.3.2. Modelos de distribución .....	137
6.4. Conclusión .....	142

## Capítulo 7

El consumidor .....	147
7.1. Orientación hacia el cliente .....	147
7.1.1. Evolución de la orientación empresarial .....	148
7.1.2. Mercadeo relacional. CRM .....	150
7.1.3. Diseñar para los buenos clientes .....	151
7.2 Segmentación .....	153
7.3. Perfil del consumidor .....	161
7.4. El servicio al cliente .....	163

## Capítulo 8

Modelos de comportamiento del consumidor .....	169
8.1. El enfoque de las necesidades .....	169
8.2. Modelos del comportamiento del consumidor .....	172
8.3. Algunos modelos propuestos por diferentes autores .....	176
8.4. El entorno influye en el mercado .....	187
8.4.1 La cultura .....	187
8.4.2. La globalización .....	188

8.4.3. El cambio .....	190
8.4.4. Prospectiva .....	191
8.5. Conclusión .....	193

## Capítulo 9

El proceso de intercambio .....	195
9.1. Sistemas de pago .....	195
9.2. La competencia .....	200
9.3. ¿Quién es nuestro cliente? .....	202
9.4. Carácter situacional del consumidor .....	204
9.5. La negociación .....	206
9.6. Conclusión .....	207

## Capítulo 10

La imagen .....	209
10.1. La imagen en el proceso del mercado .....	209
10.2. Formas de comunicar imagen .....	210
10.2.1. Comunicaciones directas .....	210
10.2.2. Comunicaciones indirectas .....	211
10.3. Publicidad .....	213
10.4. Posicionamiento .....	217
10.5. Estrategias de manejo de imagen .....	219
10.6. Definición de marca .....	222
10.7. Relación marca-consumidor .....	226
10.8. Estrategias para manejo de marca .....	229
10.9. Gestión del conocimiento .....	232
10.10. Conclusión .....	234

## Capítulo 11

Los estudios.....	237
11.1. Estudios de mercado .....	237
11.2. Inteligencia de mercados .....	239
11.3. Investigación de mercados .....	241
11.4. Plan de mercadeo .....	249
11.5. Conclusión .....	250

## Capítulo 12

El mercadeo.....	253
12.1. Tecnologías de mercadeo .....	256
12.2. Administración del mercadeo .....	263
12.3. La disciplina del mercadeo .....	265
12.4. El verdadero papel de la disciplina del mercadeo .....	269
12.5. Mercadeo y ética .....	270
12.6. La mezcla actual de mercadeo .....	270
12.7. El proceso del mercadeo .....	271
12.8. Definición de mercadeo .....	273
Bibliografía.....	275

